



**Маркетинговые коммуникации  
при управлении территорией.  
Оценка потенциала территории**

# Каналы маркетинговой коммуникации на территории

## 1. Линейная структура. Нулевой уровень

Администрация города

Целевая аудитория

## 2. Линейная структура. Первый уровень

Администрация города

PR-агентство

Целевая аудитория

## 3. Линейная структура. Второй уровень

Ассоциация малого бизнеса

Администрация города

PR-агентство

Целевая аудитория

## 4. Сетевая структура. Второй уровень

Администрация города

Городские предприятия

Рекламное агентство

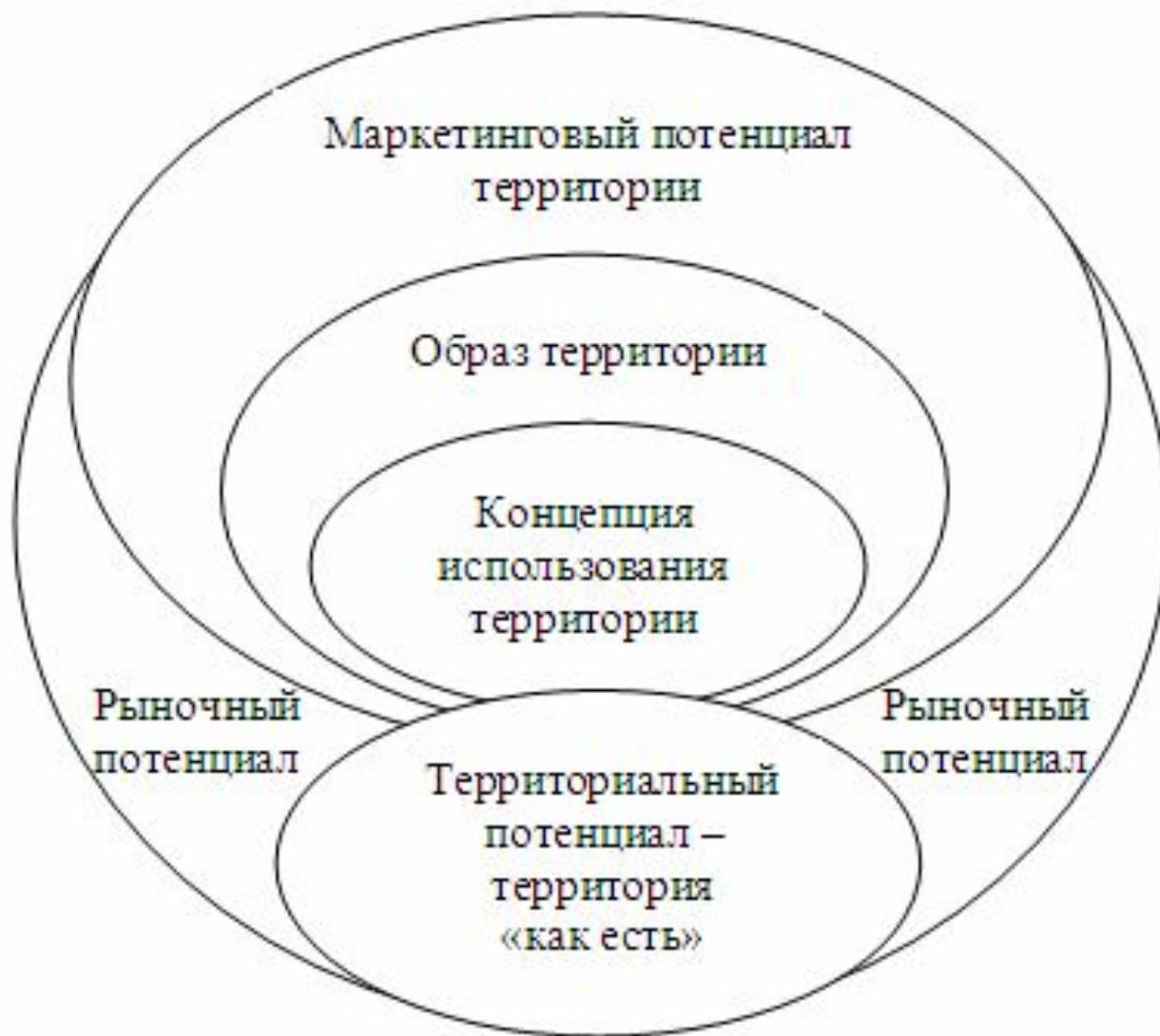
Ассоциация малого бизнеса

СМИ

Торгово-промышленная палата

Целевая аудитория

# Структура рыночного потенциала территории



# Влияние маркетингового потенциала территории на социально-экономические эффекты развития территории

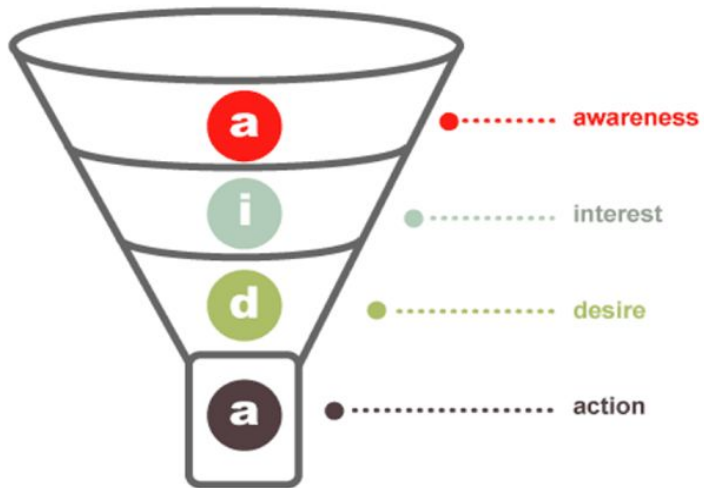


## Виды исследований при анализе потенциала территории

| Направления   | Цели и задачи  | Виды исследований  |
|---|--|--|
| <p>Удовлетворение материальных потребностей потенциальных потребителей</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ ресурсов территории (потенциала);</li> <li>2. Анализ текущего спроса;</li> <li>3. Анализ предложения;</li> <li>4. Отслеживание изменений потенциала территории;</li> <li>5. Анализ наилучшего опыта по развитию аналогичных территорий</li> </ol> | <p>Первичные и вторичные маркетинговые исследования, SWOT-анализ, конкурентный анализ, мониторинг, маркетинг-аудит, бенчмаркинг.</p> |
| <p>Удовлетворение нематериальных потребностей потенциальных потребителей (престижность, эмоциональные ожидания и желания)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ эмоциональных ожиданий потребителей, характера принятия решений о покупке;</li> <li>2. Анализ привычек и стереотипов, менталитета потребителей.</li> </ol>  | <p>Первичные количественные и качественные исследования (опросы, личное интервью, анкетирование, фокус группы)</p>                   |



# AIDA



**Attention**  
(внимание)



**Interest**  
(интерес)



**Desire**  
(желание)



**Action**  
(действие)



# ACCA

**Attention**  
(внимание)



**Comprehension**  
(понимание)



**Conviction**  
(убеждение)



**Action**  
(действие)



# Этапы маркетингового исследования

| Этап                                      | Основная идея этапа  |
|---|--|
| Постановка и идентификация цели.          | Какие решения поможет нам принять исследование? Почему мы его проводим? Формулировка тех вопросов, которые нужно задать целевой аудитории. |
| Определение аудитории                     | От кого потребуются информация для ответа на поставленные вопросы?   |
| Выбор метода исследования                 | Выбор конкретного метода исследования, который с наименьшими издержками будет наилучшим образом соответствовать поставленным целям.        |
| Разработка плана выборочного обследования | Сколько респондентов следует опросить? Какая процедура построения выборки позволит получить результаты, типичные для всего целевого рынка? |

# Типы выборки при маркетинговом исследовании

| СЛУЧАЙНАЯ ВЫБОРКА                           |   |
|---|---|
| <b>ПРОСТАЯ</b>                              | Все потребители имеют равные шансы попасть в выборку  |
| <b>РАССЛОЕННАЯ</b>                          | Потребители делятся на взаимно неперекрывающиеся группы (например, возрастные) и в каждой группе отбирается выборка   |
| <b>ГНЕЗДОВАЯ</b>                            | Потребители делятся на взаимно неперекрывающиеся группы ( <i>например, жителей кварталов</i> ). Затем исследователь делает выборку в каждой группе и опрашивает каждого члена каждой выборки ( <i>одна выборка – проживающие к северу, другая – к югу от центра</i> ) |
| НЕСЛУЧАЙНАЯ ВЫБОРКА                         |   |
| <b>ПО ПРИНЦИПУ УДОБСТВА</b>                 | Исследователь выбирает наиболее доступных потребителей  |
| <b>НА ОСНОВЕ ОЦЕНОЧНЫХ СУЖДЕНИЙ</b>         | Исследователь отбирает потребителей, которые потенциально способны предоставить точную информацию   |
| <b>НА ОСНОВАНИИ КВОТ (ПРОПОРЦИОНАЛЬНАЯ)</b> | Исследователь находит и интервьюирует заданное число людей в каждой из нескольких разных категорий  |



# Этапы маркетингового исследования

|   |   |
|---|---|
| Предварительная проверка выбранных инструментов             | Насколько успешно работает инструмент для маленькой выборки респондентов? Имеют ли вопросы смысл, легко ли зафиксировать получаемые ответы, продуманы ли способы обхода нерелевантных вопросов и соответствует ли время опроса задуманному? Затем следует внести необходимые изменения.   |
| Проведение полевого исследования                            | Кто будет проводить исследование и в какие сроки? Необходимо разработать план исследования и наметить в нем основные даты, в частности сроки проведения исследования, период найма интервьюеров.  |
| Анализ данных   | Как будут анализироваться данные и кто будет удовлетворять потребности в информации разработчиков плана и других групп?   |
| Подготовка письменного отчета и предоставление рекомендаций | <ol style="list-style-type: none"><li>1. краткое изложение параметров маркетинговых исследований;</li><li>2. постановка проблемы, отсутствие информации о которой послужило толчком к проведению маркетинговых исследований, и краткое изложение выводов исследования;</li><li>3. основные результаты анализа данных;</li><li>4. основные экспертные выводы, заключения;</li><li>5. предлагаемые решения, рекомендации:</li></ol> <p>В приложении приводятся информация о характере выборки, формулировки вопросов и образцы документов, предоставившихся респондентам.</p> |